

イタリアの商業と中心市街地について

森 文雄

平成17年11月30日受付

【要旨】 東北地域では特に少子高齢化が予想以上の速度で進行していることは、まちづくりについて新たな視点の導入を必要としていると考える。その一つは外延的都市地域の拡大膨張から中心部へ向かっての収縮・コンパクト化である。この点においてイタリアの旧市街地を中心としたまちづくりが今後の日本にとって大いに参考となる。イタリアでは旧市街地の景観保存と商業振興とが両立する。本論では、イタリア小売商業構造の現状とそれを導いている商業政策や都市計画について分析する。また、イタリア諸都市の景観はそれぞれの都市の固有の伝統文化や歴史にもとづいている。そこでは地方分権の進展が都市レベルの都市計画や商業計画の策定を後押しをして、地域特性を活かしたまちづくりを可能としている。イタリアにみられるように、中心市街地の古いまちなみを住居、ものづくり、販売さらに購買などの場として活用することで、付加価値の高い製品を生み出す地域産業とまちづくりとを有機的に一体化させることが地域の魅力を高める。また、そのことは観光地としての魅力や地域雇用を創出している。すなわち、地域特性を強化する方向で地域経済の活性化を実現できることをイタリアの事例は示唆しているといえよう。

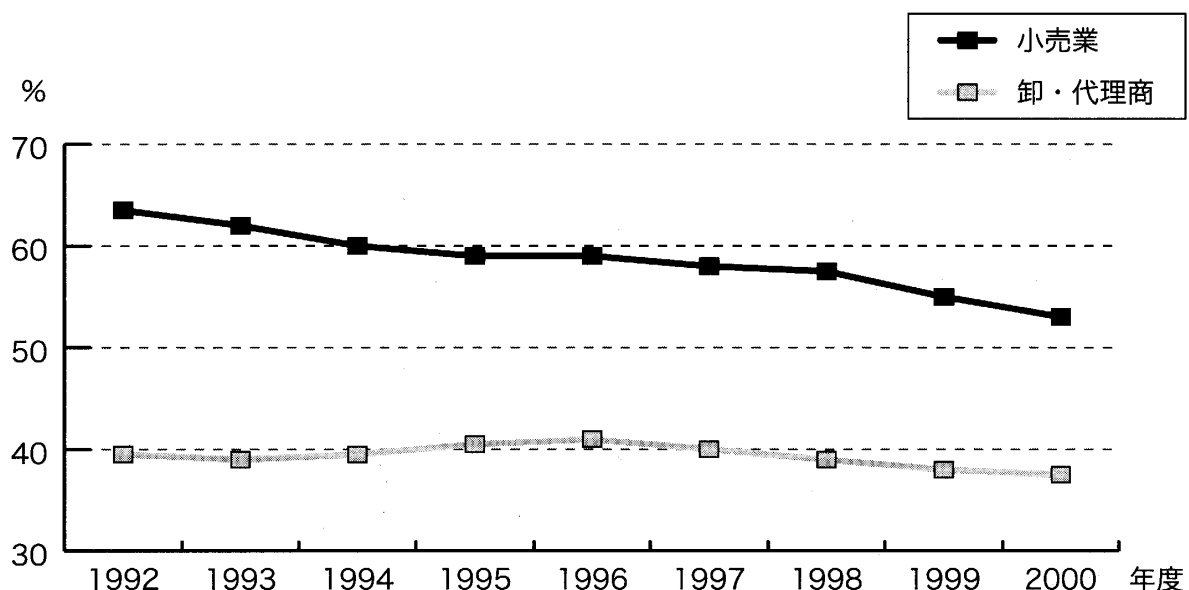
1. はじめに

かつてのイタリアはストライキが頻発し、国家財政が破綻寸前でECのお荷物、劣等生といわれていたが、近年のイタリア経済の順調さには隔世の感がある。現在のイタリアには東京、ニューヨーク、ロンドン、パリなどのような世界的大都市は存在しない。しかし、イタリアでは各地方に個性的な魅力あふれる都市が数多く存在している。多様な価値観を尊重し、個性を発揮することを尊重するからこそ、日本のような東京一極集中などは起こらないのである。1973年のオイルショックの経済危機以降、イタリア経済で打撃を受けたのは、北部のトリノ、ミラノ、ジェノバの三都市に囲まれた産業の三角地帯と呼ばれている大企業中心の量産型産業を抱えていた地域であった。それに対して、中北部の中小都市、すなわち第三のイタリアといわれる地域には経済不況の影響は及ばず、むしろ以後の経済は順調に推移している⁽¹⁾。

2. イタリアの大型店と自営業の現状

イタリア小売り商業の構造的特徴は独立自営業者の構成割合が高いことである。徐々に低減傾向にあるとはいえ、自営業雇用労働比率は未だ過半を占めている。中心市街地の生活を支える基盤としての役割を依然として果たしている。タバッキ (tabacchi) と呼ばれる煙草店には、煙草以外に切手やバスチケットの専売権が与えられている。また、バール (bar) と呼ばれる街角喫茶店が健在である。これらをはじめとした小売商業の存続は、都市中心部の居住人口の多さと独立自営業者の多さが対応する関係にあることにもとづいている。

図1 自営業雇用労働比率



出典：Stewart Howe (2002), *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, Routledge. p.106.

3. 業態・組織形態別動向

連合商業とは独立小売業者の連合組織への加盟形態であり、各加盟店に対して共同仕入れや広告及び経営指導等のサービスを連合組織を通じて実施する。外国系、イタリア国内資本系のチェーン・ストアが店舗数では三分の一程度で売上シェアでは三分の二を占める。大規模独立小売店は大部分百貨店であり、シェアは大きくない。その理由として、イタリアにおける買回品市場で主要な地位を占めているのは専門店であることを反映している。連合商業が大きな比重を占めているのは、商業基本法が連合型商業を優遇した結果、ボランタリーチェーンが発展してきたことを反映している。

図2 店舗数構成比

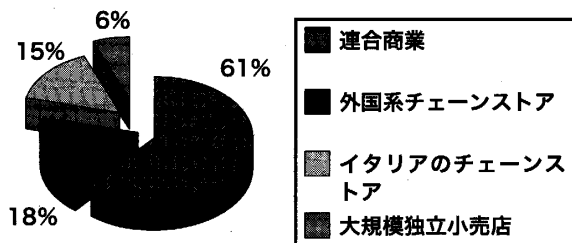
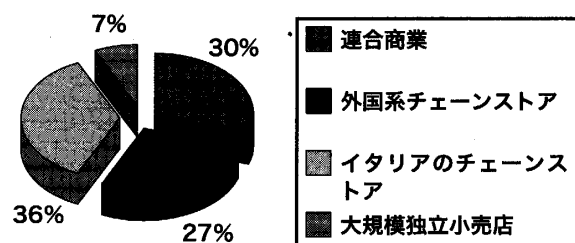


図3 業態別売上高構成比



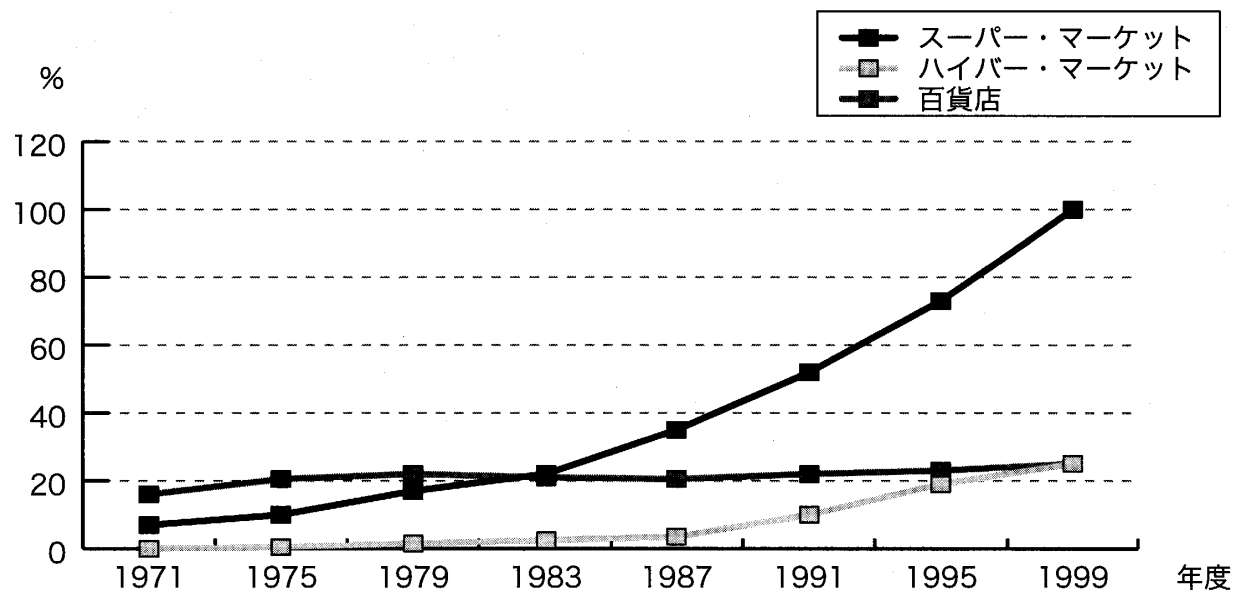
出典：エンリコ・コッラ著/三浦信訳『ヨーロッパの大規模小売業』ミネルヴァ書房、2004年、265ページ。p.106.

4. 大型店の動向

1) 大型店売場面積の推移

三業態間の大型店売場面積には大きな相違がある。すなわち、スーパー・マーケット業態のみが大型店売場面積比率が上昇している。それに対してハイパーマーケット⁽²⁾と百貨店の店舗規模の拡大は停滞傾向にある。このことは三業態の小売市場におけるシェアの拡大と停滞とに対応しているが、同時に図5の業態別店舗数動向とも一致した推移を示している。

図4 大型店売場面積比率

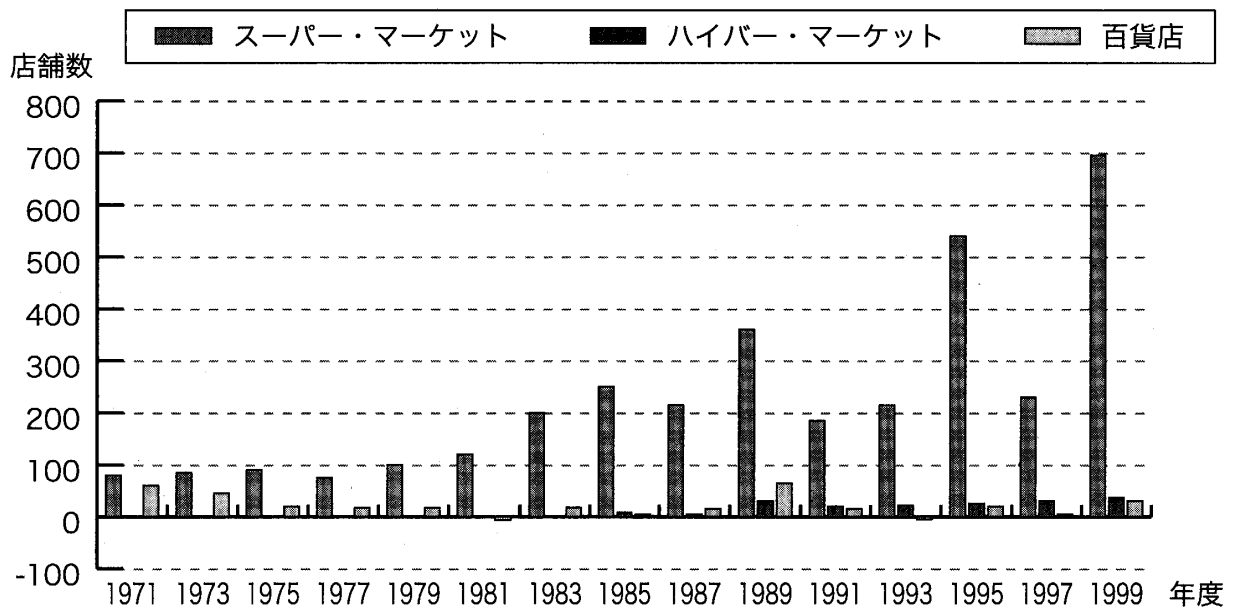


出典：Stewart Howe (2002), *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, Routledge. p.110.

2) 大型店三業態店舗数の推移

大型店三業態の店舗数においても、売場面積と同様な傾向が現れている。すなわち、ハイパー・マーケットと百貨店が微増であるのに対して、スーパー・マーケットの増加が顕著である。

図5 大型店店舗数推移



出典：Stewart Howe (2002), *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, Routledge. p.109.

5. イタリアの商業規制

(1) 商業基本法

イタリアの商業規制はヨーロッパで最も厳しい規制水準にあるといわれている。イタリアとフランスは都市計画による建築許可規制と商業許可規制とを併用する政策体系を採用している。商業基本法とも呼称される法令（426/71）は1971年に制定された。その規制方法は以下のようなものである。

第1は、商業登録を商工会議所で行うことを義務づける。これは地域住民であること、もしくは地域法人格を有することを求めている。登録は商工会議所への加盟義務と連動しているので、零細業者の参入を実質的に制限する効果を発揮してきた。

第2は、都市小売商業発展計画の策定を都市ごとに義務づけ、商品分野別必要売場面積の決定を促した。それは「小売り商業マスター・プラン」において新設店舗の営業許可分野が限定される可能性があることを意味している。この商業計画は商業の漸進的近代化と商業施設の計画的配置をその目標としている。

第3は、営業変更許可権を市長に与えたことである。店舗拡張や取扱商品分野の変更について人口1万人以上都市では1,500㎡以上店舗が対象となり、また人口1万人未満都市では400㎡以上店舗が対象となる。

(2) イタリア商業政策の地域差

イタリアでは地方分権が進んだ結果、商業政策について厳格に規制する地域と規制を緩やかに適用する地域とに分かれる傾向がある。それは、既存弱小商業者を抱える都市地域は前者の厳格規制地域に、逆に都市部商業と隔絶された周辺田園地域の小規模町村では、新規雇用の創出効果を期待して大型店の出店を歓迎する規制緩和地域となる。このような地域間の差をより広域的な視点から調整する必要があることは、我が国と同様の側面を持っていると言える。

(3) 業態別規制差異

食品分野における小売商業規制は、急速な拡張戦略すなわち、多店舗展開を目指す企業がスーパー・マーケットの業態に多いことから厳しく抑制される傾向がある。それに対して非食品分野における小売商業規制は、緩やかな拡張戦略を採用している企業が百貨店およびバラエティ・ストアの業態に多いことから進出が容認される傾向にある。

6. イタリア経済における需給の一般的特性

供給側の特性として、市場集中度が低く中小企業が中心的な産業分野にイタリア製品の強い競争

力を持つ製品群がある。たとえば、ファッション医療、雑貨、家具、履き物、インテリア製品、皮革製品等の製品分野である。次に需要側の特性として、量産品を選好しない消費態度が一般化していることである。イタリアの人々は個性や主体性へのこだわりがひととき強い。したがって、流行に一律的に反応することは少ない。それは、学校教育においても、個性の伸張に重点を置いた指導が行われていることと符合する。その教育方針から個性的な製品やデザインが創造されるという因果関係が導かれる。また個々の消費者はひいきとする個店をそれぞれ持っている。その結果、それぞれの個店やメーカーは固定客の囲い込みによる市場の棲み分けを実現している。すなわち、多様で独自性を求める消費傾向と小型専門店間の多様な競争とが対応する関係にある。このことから、同質的な競争を回避することが可能となり、中小製造業者や商業者が過当競争に巻き込まれて疲弊するという事態の発生を防止している。

7. 小売業の組織形態別差異

既存小規模店がボランティア・チェーン加盟のスーパーに転換する際、地元資本は地元政界への一定の発言力を背景に地元商店の反対意見に対抗する力を発揮出来る可能性がある。地方分権化で大きな裁量権を与えられた地域行政に対してより近い関係にある地場資本を優遇する傾向が定着している。その結果 地域外資本スーパー・チェーンの全国市場シェアは20年間で半減し、現在は40%以下に低下している。⁽³⁾

イタリアスーパー・マーケット業界における売上高上位5社の経営資本と店舗数は以下の通りである。上位2社はボランティア・チェーンと生協、3位が国内百貨店、4位がフランス資本、5位が国内スーパー・チェーン資本である。これらの構成は地元資本を優先した商業政策を展開してきたことによって形成されたものと考えられる⁽⁴⁾。

表1 イタリアの上位スーパー・マーケット

資本所有者	1位：小売商協同組合	2位：イタリア生協	3位：ラ・リナシェンテ
店舗名	「コナド」 1,377店	「コープ」 407店	「ズマ」 425店
資本所有者	4位：カルフル	5位：エッセルンガ	
店舗名	「ジェネラーレ・スーペルカルカーティ」 244店	「エッセルンガ」 92店	

出典：エンリコ・コッラ、三浦信訳『ヨーロッパの大規模流通業』ミネルヴァ書房、2004年、99ページ。

8. イタリア商業規制策の社会的側面

中心市街地内小規模商店の保護が続いているが、ショッピング・センター内の大型店に対する出店規制は緩和傾向、単独立地型大型店には依然として厳格な規制を継続している。中小商業者の失業問題が地域レベルの政治的優先課題として新規商業参入を規制してきた。営業許可については届

出のみで許可不要とされるのは、人口1万人以上都市で250㎡未満の店舗、1万人未満都市では150㎡未満の店舗であり、相当厳しい基準である。

また、地域の中心都市では中小商業者保護が優先課題であるので大型店抑制傾向が維持されている。それに対して周辺町村では、新規雇用の創出や税収確保の目的から大型店の進出を容認するという事態が発生しており、地域間利害対立の様相を呈している。この対立は地方分権化の弊害とも考えられ、より広域のレベルからの総合的な調整が必要であることを示唆している。

9. 商業基本法の改正とイタリア商業規制の変化方向

E C市場統合に向けて1990年に独占禁止法に相当する競争市場保護法が制定されたのを契機に、商業基本法が市場機能の障害になっているという観点から、1995年にその改正について人民投票が実施された。投票の第1点は、商業免許制度廃止の賛否、第2点は小売店営業時間規制の廃止についての賛否を問うものであった。その結果は、廃止反対が60%を越え、商業の自由化に反対するのは中小商業者だけでなく、国民の大半が商業の自由放任的な全面的自由化に反対するものであった。

1996年ブローディ率いるオリーブの木連合が総選挙で勝利を取めたが、その最大の政治課題は統一ユーロへの第一陣加盟を果たすことであった。そのためには、国家財政の健全化を実行することが至上命題となり、行政改革、地方分権、規制緩和などの改革を推進した。これらの改革を実現するための政令（ベルサーニ政令）の内容として、第一に食品分野以外の商業営業登録を廃止したこと、第二に基礎自治体であるコムーネに商業計画と許可の権限を委譲したことである。商業計画の一般方針として、異なる流通類型の均衡のある発展、歴史的な中心地区の保全と、当地区内での近接したサービスを提供できる商業、職人業の営業を保全すること、歴史的・芸術的価値を有する営業保護など、地域特性を高く評価していることが注目される。

この政令を承けて各州は州法を制定し、一般的方針と商業計画の基準を定めた。次にコムーネは自都市の商業計画を決定する。この計画によって中規模・大規模商業施設の地区指定を行うとともに、営業内容と建築、さらに商業の許可を一体的に関連させることができるようになった。各都市の商業計画審議会は、地方議会、消費者および小売商団体の代表から構成される。このことは地域特性に応じた商業発展計画の多様性を許容するものである。

10. イタリアの都市再生

戦後の高度成長期の50、60年代の建設ブームで歴史的建造物が大規模にそれらを破壊されたという反省から、都市を囲む城壁内の旧市街地建物の歴史文化的価値が高いことからそれらを取り壊すことは原則禁止されている。したがって、各都市の中心部では修復による保存的再生という方法でまちづくりが行われている。歴史的景観を守るために、ファサードの変更はできないけれども、内

部では商店やオフィスの場合は使いやすいように空間を再構成し、住宅の場合は近代的な内装に作りかえている。一階に商店やオフィス、さらに職人の工房、二階以上にアパートを入れる再開発が多くみられる⁽⁵⁾。長い都市の歴史を持つ地域で、古い町を活かしながら新しい空間を創りあげることが、歴史と伝統を重視しながら同時に新しいものを生み出していくことであり、ここに現代イタリアの特徴がある。

11. イタリア商業政策からの示唆

イタリアの中心商店街では、専門性を高めたブティックの都市中心部への計画的配置が注目される。特にフィレンツェでは、歴史観光ゾーン、宿泊施設ゾーン、ショッピング・ゾーンが計画的、戦略的に配置されている。これら三ゾーンがいずれも歩行回遊空間としてアクセスできる距離にレイアウトされている。したがって、高級専門店でのイタリアブランド品の買い物地点と中心市街地内のホテルでの宿泊地点が有機的に結合している。これは地域および国内産業製品の販売拠点の確保だけではなく、コムーネの安定した税収確保を実現することによって、財政的に持続可能なまちづくりを可能とする点で注目される。

それとは逆に日本では、規制の緩和や撤廃によって、市場競争原理のもとで商業施設の配置が進行してきた。その結果中心市街地の空洞化が進み、少子高齢化社会の到来に向けて都市機能を都心に集中させるコンパクトシティの実現を目指す方向とは逆行した現象がみられる。それとは反対に、厳格な都市計画的規制、商業的規制によって歴史的遺産を活用しながら商業施設の計画的配置を目指してきたイタリアでは都心商業が隆盛を維持している。このことは市民の住宅に対する選好が日本人とは異なることとも関係がある。すなわち、歴史的建造物のファザードや構造壁は変更せずに、内部を現代風に改造して都心地域に居住することを選択する市民が多いことと、都市計画や商業政策の方向性が一致していることに起因している。これらのイタリアの取り組みは、歴史や文化に基軸をおいたきわめて長期の視点からのまちづくりのあり方について、我々が考えるうえできわめて示唆に富んだ内容を含んでいるといえよう。

12. おわりに

日本のまちづくりにおいては、中心市街地の空洞化の進行に歯止めをかける有効な対策が不足している。中心市街地はまちの個性や魅力を決定する力を発揮しうる地域である点で重要な意味を持つ。また、まちは職住近接の場であるばかりでなく地域産品を扱う販売経路を形成する場でもある。イタリアにみられうように中心市街地の古いまちなみを住居、ものづくり、販売、購買などの場として活用することで、付加価値の高い製品を生み出す地域産業とまちづくりとを有機的に一体化させることが地域の魅力を高める。また、そのことは観光地としての魅力や地域雇用を創出している。

我が国においても、工業、商業、観光、都市計画さらに歴史文化などの諸分野において横断的に地域内連携を深めなければ地域特性を強化する方向で地域経済の活性化は実現できないことをイタリアの事例は示唆しているといえよう。

【注】

- (1) 産業集積を擁する地域の経済的パフォーマンスについては次の文献を参照のこと。

Ivana Paniccia (2002), *Industrial Districts : Evolution and Competitiveness in Italian Firms*, Edward Elgar, p. 140-141.

- (2) ハイパー・マーケットとは、フランスで1960年度に開発された小売り業態で、ワン・フロアの倉庫型店舗で2,500㎡以上の売場面積を持ち、食料品以外にも多様な品揃えを行いセルフ・サービスを採用する大型店である。フランスのカルフルが代表例である。

- (3) Stewart Howe (2002) , *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, Routledge, P.115.

- (4) 中小商業者が大手資本のチェーン・ストアに対抗できるのは、ボランタリー形態で連合するだけではなく、“Real Service”と呼ばれる中小企業支援サービスを受けられる社会的インフラが整備されていることもその要因として考えられる。リアル・サービスには、デザイン、マーケティング、品質保証、成分分析、技術情報、教育訓練、経営管理全般等の分野で地域の中小企業に対して有料でサービスが提供される。これについては、参考文献(7)を参照のこと。

- (5) ボローニャ市のエミリア・ロマーニャ州政府庁舎の建物の一階は高級ブランド店となっている。中心市街地内の好適立地地点では、行政庁舎といえども商店街としての連続性を確保するために有効活用しているという事例がある。

【参考文献】

- (1) Stewart Howe (2002) , *Retailing in the European Union: Structures, Competition and Performance*, Routledge.

- (2) 森文雄「第三章イタリア地域産業の取引流通システムと地域内連携」小沢勝之編著『流通システムの国際比較史』文真堂、2004年。

- (3) エンリコ・コッラ、三浦信訳『ヨーロッパの大規模流通業』ミネルヴァ書房、2004年。

- (4) 横森豊雄・関根孝『街づくりマーケティングの国際比較』同文館、1998年。

- (5) 矢作敏行『欧州の小売りイノベーション』白桃書房、2000年。

- (6) 陣内秀信『都市を読む*イタリア』法政大学出版会、1988年。

- (7) Caro Pietrobelli & Roberta Rabelloti (2002) , *Business Development Service Centres in*

Italy. An empirical anaysis of three regional exper5ences: Emillia Romagna, Lombardia and Veneto, United Nations Publication.